

Ville de Genève – L'interdiction de la pub pourrait-elle plomber l'économie locale?

Théo Allegrezza

5-6 minutes

Après l'acceptation de l'initiative «Zéro pub», les grands groupes devraient se tourner vers d'autres supports. Les petits commerces n'ont parfois pas de budget dévolu à la publicité.



Publié: 24.09.2021, 07h23



En janvier 2017, les panneaux étaient restés vierges quelques jours suite à un changement de concession, point de départ de l'initiative «Zéro pub».

YVAIN GENEVAY

Début septembre, la majorité de gauche du Conseil municipal a adopté l'initiative «Zéro pub» qui demande de bannir l'affichage de publicités commerciales dans les rues de la Ville de Genève. Lors des débats, certains (à droite) ont fait valoir qu'une telle interdiction se ferait sur le dos des «petites entreprises locales», pour lesquelles il s'agit d'un moyen relativement peu coûteux de faire connaître leurs produits. D'autres (à gauche) ont relevé que cela

bénéficiait surtout aux mastodontes, tels que les grandes marques automobiles, H&M, ou encore les deux géants orange Coop et Migros.

À la tête de Neo Advertising SA, détenteur de la concession jusqu'en 2025 en ville, Christian Vaglio-Giors explique que sa société compte 318 clients locaux et 114 clients nationaux. Parmi eux figurent, effectivement, des grands groupes. Dotés de budgets importants, ceux-ci migreront vers d'autres supports, comme les TPG, les médias, les gares ou internet, note le patron. «Celle qui a le plus à perdre, c'est l'économie locale, assure Christian Vaglio-Giors. Elle bénéficie d'un tarif préférentiel. Alors qu'une campagne dans les médias représente des milliers de francs, on peut imaginer une campagne d'affichage ciblée dans un quartier pour quelques centaines de francs seulement.» Un argument également avancé par la directrice du magasin de fleurs Fleuriot, Louise Barradi, lors de son audition par une commission du Municipal en mai.

Zone grise

Le texte de l'initiative épargne la publicité culturelle et institutionnelle. Mais Christian Vaglio-Giors s'interroge: «Qu'est-ce qu'on entend par publicité commerciale? Pour moi, c'est celle qui a vocation de générer une transaction financière. Auquel cas, il faut inclure la publicité culturelle, puisque le but est de vendre des billets de concerts!» Parmi ses clients, Neo Advertising compte aussi la Fondation des parkings, «qui promeut des abonnements» et les SIG «qui vendent de l'électricité», observe-t-il. Il reviendra au Conseil administratif – opposé à «Zéro pub» notamment pour des raisons financières, la redevance rapportant 4,3 millions de francs par an – de fixer le cadre. Un référendum pourrait aussi être lancé. Les associations faïtières (CCIG, NODE, Trade Club, Fédération du commerce genevois) sont opposées au texte.

«Une interdiction aurait un impact sur notre activité, c'est clair, mais ce ne serait pas non plus un tremblement de terre. On irait davantage dans d'autres communes, dans les TPG ou dans les médias.»

Mark Jan-du-Chêne, chargé des relations publiques à l'Office de promotion de produits agricole de Genève

Outre les noms les plus connus, le profil des récents clients de Neo Advertising est varié: le club de fitness Pure Sport Club, l'IFM Business School de la rue des Bains, le Street Food Festival, les restaurants italiens Adretissimo et Luigia, ou encore l'Office de promotion de produits agricole de Genève (Opage). «On a fait pas mal de campagnes d'affichage pour promouvoir nos produits GRTA

(Genève Région-Terre Avenir), fait savoir Mark Jan-du-Chêne, chargé des relations publiques de l'Opag. L'idée, c'est d'amener la campagne en ville et le citoyen à la campagne. En ce moment, par exemple, ce sont les pommes genevoises. Une interdiction en ville aurait un impact sur notre activité, c'est clair, mais ce ne serait pas non plus un tremblement de terre. On irait davantage dans d'autres communes, dans les TPG ou dans les médias.»

«Aucun impact»

L'hiver dernier, Bongénie, incontournable adresse des Rues-Basses, avait lancé une «minicampagne» d'affichage dans plusieurs villes de Suisse dont Genève. «C'était en collaboration avec le magasin londonien Liberty, raconte Claudia Torrequadra, chargée de la communication. C'était une belle image représentant une grande horloge dans une ambiance féerique. La publicité, c'est un moyen d'expression artistique.» Pour autant, l'enseigne centenaire ne recourt plus qu'exceptionnellement à l'affichage. «On privilégie d'autres supports, comme la presse. On a aussi créé un magazine», précise Claudia Torrequadra.

Chez les libraires, la disparition de l'affichage commercial n'aura «aucun impact». «Nous n'en avons pas l'utilité, nous faisons plutôt des annonces pour promouvoir nos événements culturels dans les pages dédiées à la culture des journaux», relate Anne Niederoest, directrice de la communication de Payot. Même son de cloche à la librairie Le Parnasse, aux Eaux-Vives. Sa coresponsable, Carine Fluckiger, dit: «Nous n'en avons tout simplement pas les moyens.»

Théo Allegrezza est journaliste à la rubrique genevoise depuis 2018. Il couvre en particulier l'actualité politique de la ville de Genève. Auparavant, il a été correspondant au Tessin pour la Tribune de Genève et 24 heures.



Publié: 24.09.2021, 07h23